

УКД 339

Кирилович Богдан

Kyrylovych Bohdan

Науковий керівник к. е. н., доцент Краузе О.І.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ ТА МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ У

СУЧАСНОМУ СВІТІ

INNOVATIVE MARKETING AND MARKETING OF INNOVATIONS

IN A MODERN WORLD

В умовах ринку діяльність майже кожного підприємства великою мірою визначається зовнішніми умовами, це в першу чергу, потреби споживачів та діяльність конкурентів. Формування довгострокової системи цілей відбувається в результаті прогнозування зміни параметрів зовнішнього середовища і їхнє зіставлення зі стратегічним потенціалом підприємства.

Виникнення великої кількості нових підприємств та організацій, лібералізація імпорту, утворення ринку капіталу, акціонерних підприємств, проникнення на український ринок іноземних компаній – усе це значно ускладнило ринкову ситуацію та посилило конкуренцію в усіх сферах господарської діяльності [1, с. 88].

Поняття «маркетинг» охоплює майже всі сфери, в яких діють компанії в тій мірі, в якій вони впливають на реалізацію від виготовлення продукту до закупівлі матеріалів і інших процесів. Поняття «інновації» є теж не менш важливим видом діяльності. В це входять модифікація та розробка нових або вже існуючих послуг і товарів, які є більш якісними і цінними для клієнта. Інновації, в першу чергу, являють собою засіб без якого в наш час на ринку не вижити. Інновації (лат. innovatio, англ. innovation – «нововведення») це впровадження нововведення у виробництво у формі

технологій та продуктів, які є результатом наукових досліджень і не мають аналогів на ринку [2].

Необхідність нововведень з'являється тоді, коли цього вимагає ринок. Тому керівництво підприємства має зазділєгїть визначати їх доцїльнїсть, провівши спеціальний аналіз. Але при цьому дуже важливо визначити, який фактор буде більш прїоритетним: чи це збільшення частки ринку, чи його розширення в інших регіонах або підвищення продуктивності вкладеного капїталу.

Основними завданнями маркетингу у їнноваційному процесї є: 1) аналіз та ринкових позицій і можливих напрямків їхнього розвитку в підприємствї, розгляд можливостей ринку та загроз, і його потенціал; 2) розроблення на цїй основї задумів та їдей, які б користувалися попитом споживачів на ринку збуту; 3) оцїнка перспективи з виходу на ринок нових видів продукції; 4) розроблення заходів зі стимулювання споживацького попиту на нову продукцію.

Робимо висновок, що маркетинг не просто дослідження зовнішнього та внутрішнього середовища ринку і реклама продукції, а стратегія, що визначає напрямок розвитку компанії. Це робить їнноваційний маркетинг провідним в сучасному стратегїчному маркетингу.

Список використаних джерел:

1. Краузе О. Конкурентоспроможність як їнструмент гармонїйного розвитку вітчизняних підприємств /О. Краузе // Матеріали II міжнародної науково-практичної конференції» «Управлінські аспекти підвищення національної конкурентоспроможності», Сїмферополь-Ялта. – 2008. – 17-19 жовтня. – С. 88-90.
2. Поняття їнноваційного маркетингу [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://studme.com.ua/1531072715077/marketing/innovatsionnyy_marketing.htm